

Коммунальное хозяйство городов

стабільний стан на ринку даного устаткування.

Зазначимо, що фінансова стратегія підприємства оформлюється у вигляді окремого пакету документів вільної форми. Комплект документів повинен задовольняти таким вимогам: структурована система викладу матеріалу, стислість і конкретність, визначені терміни і виконавці, відповідальні за контроль.

Таким чином, створена нами теоретична концепція знайшла вираження в моделі фінансової стратегії. Важливою частиною моделювання фінансової стратегії є етапи цього процесу, до яких відноситься опис підприємства як відкритої системи; визначення цілей стратегії; розробка варіантів (сценаріїв) відповідно до цілей; формування критеріїв відбору варіантів; вибір найкращого варіанта моделі; деталізація обраного варіанта фінансової стратегії; оформлення фінансової стратегії як документа.

1. The Strategy Process / Henry Mintzberg, James Brian Quinn, John Voyer. - Prentice-Hall, Inc., 1995. - P.73.

2. Алле М. Современная экономическая наука и факты // THESIS. Т.2. Вып.4. - 1994. - С.12.

3. Боумэн К. Основы стратегического менеджмента / Пер. с англ. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. - 175 с.

4. Клейнер Г.Б., Тамбовцев В.Л., Качалов Р.М. Предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегии, безопасность. - М.: Экономика, 1997. - 356 с.

5. Фридмен М. Методология позитивной экономической науки // THESIS. Т.2. Вып.4. - 1994. - С.43.

Отримано 14.04.2004

УДК 658.589

О.М. ГАВРИШ

Харківський державний економічний університет

КОНКУРЕНТНИ ФАКТОРИ ІННОВАЦІЙНОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Проаналізовано характеристики інноваційної діяльності підприємства за різних умов ринкового конкурентного суперництва, узагальнено вплив ринкових конкурентних факторів на інтенсивність і напрямки здійснення інноваційного процесу на підприємстві. Доведено, що управління процесом посилення конкурентних переваг дозволяє підвищити ефективність інноваційно-інвестиційної діяльності.

Конкурентне суперництво (конкуренція) є невід'ємною складовою розвитку товарного виробництва в умовах ринкових відносин, одним з найважливіших механізмів гнучкого саморегулювання розширеного суспільного виробництва. Наслідком посилення конкуренції, з одного боку, стає загострення антагоністичних протиріч учасників суспільних виробничих відносин, а з іншого – створення вагомих передумов щодо

підвищення ефективності виробництва, організації і управління підприємницькою діяльністю. Посилення конкурентного суперництва неодмінно призводить до необхідності модернізації та оновлення виробничих потужностей, створення нових видів продукції, здійснення організаційно-економічних трансформацій, удосконалення системи управління, інтенсифікації інноваційного розвитку підприємства у цілому.

Методологічні основи дослідження закономірностей розвитку ринкової конкуренції та визначення впливу конкурентного суперництва на динаміку інноваційних процесів були започатковані у фундаментальних наукових трудах Й.Шумпетера, М.Туган-Барановського, А.Шпітгофа, А.Чандлера, Р.Сайерта, Д.Марча та ін.

Дослідження теоретичних та практичних аспектів управління інноваційно-інвестиційною діяльністю підприємства в умовах ринкового конкурентного суперництва здійснювалися в роботах багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених, таких як І.Ансофф, Ю.Бажал, О.С.Виханський, І.Герчікова, А.Градов, В.Дикань, Ю.Іванов, Ж.Ламбен, Є.П.Пешков, В.С.Пономаренко, М.Портер, Ю.Б.Рубін, Р.А.Фатхутдінов, О.Б.Чернега, В.Г.Шинкаренко, А.Ю.Юданов та ін.

Але до цього часу багато які теоретичні та методичні проблеми обґрунтування стратегічних заходів щодо забезпечення сталого інноваційного розвитку підприємства залишаються недостатньо вивченими та вимагають докладного дослідження.

Метою дослідження у даній роботі є теоретичне обґрунтування та розробка методичних рекомендацій щодо урахування умов ринкового конкурентного суперництва при плануванні інноваційного розвитку підприємства.

Конкуренція – це суперництво між учасниками ринкових відносин за найвигідніші умови виробництва, продажу і купівлі товарів і послуг та, як наслідок, за отримання найбільших прибутків. Конкуренція є невід'ємною складовою ринкових відносин, яка для товаровиробників виступає зовнішньою силою примушення до неухильного підвищення продуктивності господарської діяльності, розширення масштабів випуску товарів, прискорення науково-технічного прогресу, пошуку та впровадження новітніх технологій і форм організації виробництва.

На думку А.А.Чухно, ринковий механізм (ринок) насамперед передбачає активне суперництво між підприємствами-виробниками, яке примушує їх до скорочення індивідуальних витрат виробництва аж до рівня, нижчого за суспільно-необхідні витрати [1, с.8]. Таким чином, конкурентні ринкові відносини стають головною сферою прояву закону вартості, відповідно до якого в економіці забезпечується матеріально-речовинна (виробництво споживчої вартості відповідає структурі

попиту) та фінансово-грошова (відповідність суми вартостей, тобто сукупності цін товарів та обсягів платоспроможного попиту) збалансованість економічного розвитку.

З точки зору П.С.Зав'ялова, конкуренція природно походить з ринкових умов і, одночасно з цим, виступає необхідною умовою існування та розвитку ринкового механізму [2, с.209-210].

В.В.Селезньов вважає, що конкуренція є неодмінною умовою функціонування ринкового механізму, що спонукає підприємства до постійного налаштування та переорієнтації виробництва на задоволення наявного споживчого попиту, а через нього – на вивчення існуючих та виникаючих потреб для створення нових високоякісних товарів [5, с.393]. Крім того, завдяки конкуренції створюється дійова перешкода будь-яким формам зловживання сприятливим ринковим положенням. Р.А.Фатхутдінов зазначає, що конкуренція є головним інструментом економії усіх видів ресурсів в процесі задоволення людських потреб [6, с.222].

На думку Ю.Б.Рубіна і А.Ю.Юданова, головною характеристикою інтенсивності ринкової конкуренції є конкурентність ринку, яка визначається усією сукупністю учасників ринку і характером зв'язків між цими учасниками [3, с.11-12]. Конкурентність ринку відбиває наявні спроможність і можливість будь-якого окремого учасника ринку (або групи учасників) щодо надання впливу на умови продажу товарів і послуг (передусім на рівень цін на товари і послуги). Таким чином, конкурентність ринку визначається існуючими (або потенційними) можливостями, в межах яких окремі підприємства здатні впливати на функціонування ринкового механізму, тобто одноосібно беззастережно встановлювати умови реалізації товарів та послуг. Найвищий рівень конкурентності досягається тоді, коли окремі підприємства не мають жодної можливості для здійснення такого впливу.

Головною ознакою рівня конкурентності ринку є його конкурентна структура, тобто таке співвідношення учасників ринку та зв'язків між ними, що обумовлює певний ступінь інтенсивності ринкової конкуренції. Звичайно виділяють чотири основні можливі конкурентні структури ринку: довершену конкуренцію, монополію, монополістичну конкуренцію, олігополію. Природа виникнення та закономірності трансформації конкурентної структури ринку обумовлені в першу чергу характерними властивостями споживчих вимог, для задоволення яких на ринку пропонуються товари і послуги. В свою чергу, диференціація споживчих вимог та умови ринкового суперництва при різних конкурентних структурах ринку безпосередньо відбивається на закономірностях розвитку інноваційних процесів на підприємстві.

Характеристика інноваційної діяльності підприємства в умовах різних конкурентних структур ринку наведена в таблиці.

Характеристика інноваційної діяльності підприємства за різних умов ринкового конкурентного суперництва

Характеристика	Значення характеристик за типами конкурентних структур ринку			
	довершена конкуренція	монополія	монополістична конкуренція	олігополія
Тип конкурентних переваг, на посилення яких спрямовані інновації	Низькі витрати	Створення бар'єрів входу-виходу	Диференціювання	Фокусування (на витратах або на диференціюванні)
Інтенсивність інноваційного процесу	Низька	Низька	Висока	Середня
Переважна сфера впровадження інновацій	Збут, виробничий процес	Збут, гудвіл	Споживчі характеристики продукції, виробництво	Виробництво, маркетинг, збут
Характер корисності інновацій, які впроваджуються	Економічні	Ринкові, економічні	Якісні, економічні	Економічні
Оригінальність (творчий характер) інновацій, які впроваджуються	Імітуючі	Оригінальні	Оригінальні	Імітуючі
Можливості копіювання інновацій іншими учасниками ринку	Висока	Низька	Низька	Середня
Якісний характер інновацій	Фактичні	Фіктивні	Фактичні	Фіктивні
Масштаби наслідків впровадження інновацій	Поточні	Стратегічні	Стратегічні	Стратегічні Поточні
Рівень різноманіття пріоритетів та напрямків інноваційної діяльності суб'єктів ринку	Низький	Високий	Високий	Середній

Конкурентна структура ринку довершеної конкуренції характеризується великою кількістю учасників ринкового обміну товарами і послугами, відсутністю суттєвих перешкод ("бар'єрів входу-виходу") для вступу або виходу з ринкових відносин. Виникнення ситуації довершеної конкуренції, як правило, обумовлено незначним рівнем диференціації споживчих вимог покупців та, як наслідок, відповідно низьким різноманіттям споживчих (технічних, конструкторських, економічних, естетичних та ін.) характеристик товарів і послуг, що пропонуються на ринку. Головною конкурентною перевагою підприємства в умовах довершеної конкуренції виступає низький рівень цін, що забезпечується відповідно низьким рівнем витрат на виготовлення товарів ("фокусу-

вання на витратах”). Скорочення витрат на випуск продукції здійснюється через використання досить простих технологій виробництва. Можливостей для сегментації ринку через визначення глибинних характеристик споживчих вимог при довершеній конкуренції у виробника майже не існує.

За таких умов основним напрямком інноваційного розвитку підприємства стають визначення і реалізація резервів підвищення ефективності виробничої діяльності, скорочення витрат у сфері виробництва і збуту продукції. Проте інновації учасників ринку найчастіше будуть мати поточний характер, оскільки реалізація інноваційного процесу стратегічного характеру за умови відносно незначних обсягів продажу товарів кожним з учасників буде економічно недоречним. Крім того, підприємства-виробники будуть безперервно здійснювати пошук можливостей для уникання зайво гострої конкуренції через сегментацію ринкової пропозиції на основі виявлення специфічних аспектів споживчих вимог покупців та відповідного підвищення різноманіття властивостей товарів і послуг, що виробляються (виділення або навіть створення відокремленого сегменту ринку). Цілі та пріоритети інноваційного розвитку для учасників ринку довершеної конкуренції майже не будуть відрізнятися.

В умовах монополістичної конкурентної структури ринку один з учасників ринкових відносин (виробник або споживач) користується майже необмеженими можливостями щодо здійснення впливу на умови продажу товарів. При цьому в ринковому обміні може також приймати участь навіть велика кількість інших виробників або покупців, діяльність яких, проте, майже не буде відбиватися на тенденціях змін ринкових відносин.

Здатність монополіста до надання необмеженого впливу на умови ринкового обміну товарами та послугами, як правило, обумовлено певними беззаперечними конкурентними перевагами (штучними або природними), забезпечення тривалого існування яких здійснюється шляхом збільшення перешкод для вступу інших виробників або покупців до ринкових відносин. За таких умов пріоритети інноваційного розвитку учасників монополістичного ринку будуть суттєво відрізнятися залежно від їхньої ролі у конкурентному суперництві.

Метою інноваційного процесу для монополіста є збільшення “бар’єрів входу” на ринок для інших учасників і забезпечення стійкості конкурентних переваг, що забезпечують монопольне становище. Як правило, досягнення такої мети буде здійснюватися шляхом створення штучних перешкод щодо участі інших підприємств у ринковому обміні (поточні фіктивні інновації). Пріоритети інноваційної діяльності аут-

сайдерів ринку, навпаки, будуть пов'язані з пошуком можливостей щодо скорочення зазначених бар'єрів і спотворення монопольного становища лідера на ринку. Реалізація зазначених пріоритетів вимагає створення стратегічних інновацій, що призводять до суттєвих трансформацій способів задоволення споживчих вимог, тобто по-суті до виникнення нових конкурентних переваг, які до цього часу не існували або не мали принципового значення.

Олігополістична конкурентна структура ринку пов'язана з гострим суперництвом між обмеженою кількістю (не більш за сім-вісім) учасників, які займають відносно подібні ринкові позиції. Висока гострота конкуренції (яка звичайно має ціновий характер) на олігополістичному ринку обумовлюється двома основними обставинами. По-перше, можливості (так само, як на ринку довершеної конкуренції) щодо диференціації товарів і послуг, які пропонуються на ринку, є досить незначними через відповідно низький рівень різноманіття відповідних споживчих вимог. По-друге, на відміну від умов довершеної конкуренції, олігополісти (через належні їм досить значні частки ринку) здатні до використання ефекту масштабу, тобто навіть незначне збільшення обсягів продажу олігополістом (навіть при скороченні поточного рівня цін) звичайно буде призводити до підвищення прибутку. При високому рівні еластичності попиту за ціною, що притаманна олігополістичному ринку, головним фактором формування конкурентних переваг його учасників стають низькі витрати, які визначають можливості для реалізації гнучкої цінової політики і, як наслідок, відповідного збільшення обсягів продажу продукції.

За таких умов пріоритети інноваційної діяльності підприємств-олігополістів будуть майже однорідними: активне поєднання поточних маркетингово-економічних нововведень (спрямованих на розширення збуту продукції, що вже виробляється) і стратегічних технологічних інновацій стратегічного характеру (для створення нових або докорінного удосконалення товарів, що вже виробляється).

Найбільш широкі можливості для стрімкого інноваційного розвитку, пов'язаного з докорінними змінами у товарному асортименті підприємства, виникають в умовах монополістичної (недосконалої) конкуренції. Характерна особливість цієї конкурентної структури ринку полягає у наявності в окремих суб'єктів ринкових відносин певних атрибутів монопольної влади, джерелом якої виступає різноманіття споживчих переваг покупців. В ситуації монополістичної конкуренції в галузі за умови відносно вільного входу-виходу може діяти значна кількість підприємств, тобто рівень конкуренції потенційно може бути досить високим. Проте (ознака, притаманна монополії) усі підприємства галузі вна-

слідок помітної диференціації товарів, що обертаються на ринку, будуть мати в своєму розпорядженні певні можливості впливу на ціну товару, що виробляється ними, відповідно до наявності значущих відмінностей у цьому товарі відносно до конкурентів. Таким чином, диференціація товару передбачає, що кожне підприємство має деяку монополю владу над товаром власного виробництва: може підвищувати або знижувати ціну на нього незалежно від конкурентів. Обсяги цієї влади обмежуються наявністю виробників аналогічних товарів та значною свободою входу до галузі. Тому з точки зору формування конкурентних переваг та забезпечення стійких конкурентних позицій для виробника в умовах монополістичної конкуренції виключне значення набуває необхідність впровадження продуктових інновацій, які б найбільшою мірою відбивали б існуючі (навіть найдрібніші) специфічні аспекти споживчих вимог у різних сегментах ринку. Забезпечення таких специфічних вимог через створення відповідних товарів і послуг буде сприятиме укріпленню конкурентних позицій підприємства через дві обставини: по-перше, вдала спеціалізація у задоволенні певних споживчих вимог обумовлює збільшення монополю владу підприємства у межах відповідного сегменту ринку; по-друге, підвищення рівня спеціалізації (“нішова сегментація”) буде призводити до скорочення кількості прямих конкурентів та, як наслідок, до скорочення гостроти конкурентного суперництва.

Таким чином, слід зробити висновок про виключний вплив ринкових конкурентних факторів на інтенсивність і напрямки здійснення інноваційного процесу на підприємстві. Вивчення закономірностей утворення та змін конкурентних переваг підприємства в умовах ринкової конкуренції дозволяє підвищити ефективність інноваційно-інвестиційної діяльності підприємства на основі чіткого визначення цілей та пріоритетів генерації, відбору та впровадження інновацій.

1.Бажал Ю.М. Инновационная теория экономического развития // Экономика Украины. – 1992. – №2. – С.6-12.

2. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Уч. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 496 с.

3.Портфель конкуренции и управления финансами. – М.: Соминтэк, 1996. – С.736

4.Ринок / Упоряд., авт. вст. ст. А.А. Чухно. – К.: Україна, 1995. – 448 с.

5.Селезнев В.В. Основы рыночной экономики Украины: Уч. пособие. – К.: А.С.К., 1999. – 544 с.

6.Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002. – 892 с.

Отримано 14.04.2004